

# Bab I PENDAHULUAN

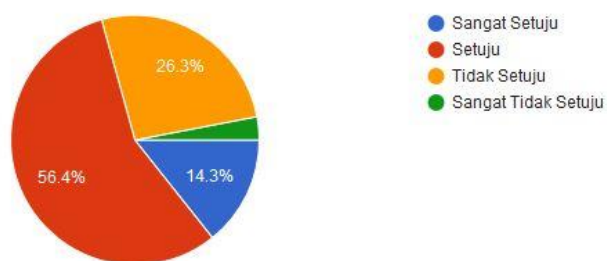
## I.1 Latar Belakang

Salah satu hasil dari kemajuan teknologi dan informasi adalah internet. Terciptanya internet telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Tidak hanya untuk pertukaran informasi, internet juga memberikan kemudahan dalam berbagai bidang, seperti edukasi (*e-learning*), gaya hidup, hiburan, mencari lowongan pekerjaan serta bisnis (*e-commerce*). Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa (dirilis pada tahun 2010) dan 83,7 juta diantaranya merupakan populasi pengguna internet di Indonesia (menurut lembaga riset pasar e-Marketer pada tahun 2014). Hal ini membuktikan bahwa sangat besar peluang untuk memasuki bisnis melalui internet atau yang dikenal dengan *e-commerce*.

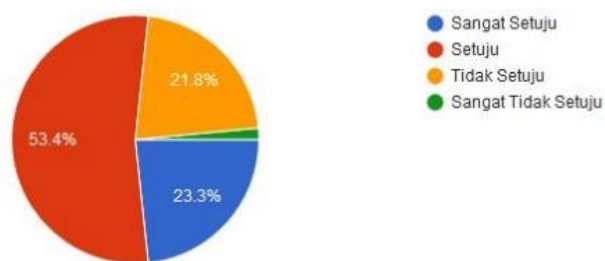
Perusahaan *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan bertambah banyaknya pengguna internet yang melakukan belanja *online*. Tentu saja akan banyak sekali pesaing yang ada dalam bisnis ini. Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis *online*, perusahaan *e-commerce* harus melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan *awareness* terhadap apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan oleh mereka. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Dalam teorinya, perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, usaha dan energi) untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi (Schifmann & Kanuk, 2008).

Melihat kondisi yang ada pada saat ini, di Indonesia belum terdapat *website* kustomisasi tas, hal ini dapat dijadikan salah satu strategi untuk menarik konsumen. Kotler (1989) dan Pine (1993), dan beberapa peneliti mengatakan bahwa kustomisasi produk adalah jawaban dari keinginan konsumen atas macam-macam produk, fitur baru, dan kualitas produk yang terus meningkat begitu juga dengan pelayanan agar tercapainya tujuan dari bisnis yang pada dasarnya adalah untuk membuat pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan.

Sebelum memutuskan untuk membuat *website* kustomisasi tas, penulis melakukan survei terlebih dahulu melalui kuisisioner yang direspon oleh 133 responden yang berasal dari kota berbeda di Indonesia. Melalui diagram lingkaran pada gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang setuju bahwa mereka lebih tertarik untuk mendesain sendiri tasnya daripada membeli tas yang sudah banyak dijual di pasaran. Berikut rincian dari gambar I.1; 14,3% responden sangat setuju, 56,4% responden setuju, 26,3% responden tidak setuju dan 3% sisanya sangat tidak setuju bahwa tas yang dijual di pasaran sudah terlalu *mainstream*. Selanjutnya rincian hasil survei pada gambar I.2 bahwa responden pernah berpikir untuk mendesain sendiri tasnya adalah 23,3% sangat setuju, 53,4% setuju, 21,8% tidak setuju dan 1,5% sangat tidak setuju.



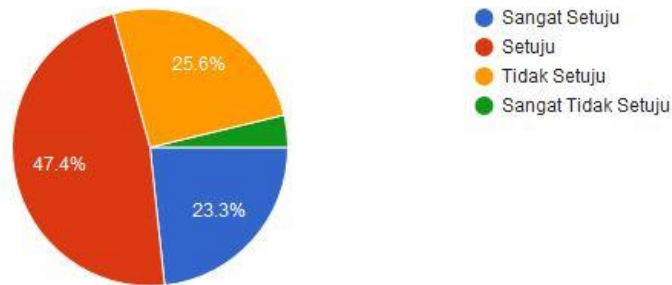
**Gambar I 1** Persentase jumlah responden yang mengatakan tas yang dijual secara online sudah terlalu *mainstream*.



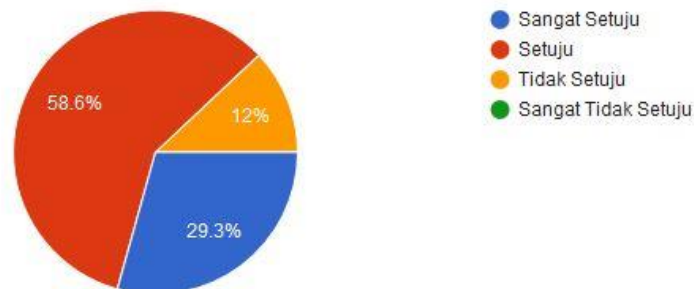
**Gambar I 2** Persentase masyarakat yang pernah berpikir untuk mendesain tas sendiri

Pada gambar I.3 terdapat presentase jumlah responden yang di tempat tinggalnya sulit ditemukan pembuat tas. Hasilnya 23,3% sangat setuju, 47,4% setuju, 25,6% tidak setuju

dan 3,7% sisanya sangat tidak setuju. Pada gambar I.4 terdapat presentase jumlah responden yang membutuhkan layanan untuk bisa mendesain sendiri tas yang mereka inginkan. Hasilnya 29,3% diantaranya sangat setuju, 58,6% setuju, dan 12% sisanya tidak setuju.



**Gambar I 3** Persentase jumlah responden yang di tempat tinggalnya sulit ditemukan pembuat tas.



**Gambar I 4** Persentase jumlah responden yang membutuhkan layanan untuk bisa mendesain tas sendiri

Karena alasan diatas, penulis membuat sebuah *website* yang bisa menyediakan fitur kustomisasi tas kepada pelanggan sehingga mereka dapat bebas berkreasi untuk menciptakan hasil rancangannya sendiri. *Website* ini bernama *Well Done Bag* (WDB) dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat menjangkau semua kalangan, mulai dari masyarakat di kota besar maupun yang tinggal di kota kecil. Umumnya, masyarakat yang tinggal di kota kecil dengan kondisi yang jarang ditemukan bengkel tas akan kesulitan jika ingin mengkustomisasi tas, sebelumnya hal ini dilakukan dengan *one-to-one chat*. *One-to-one chat* ini dianggap kurang efektif karna masih terdapat waktu tunggu dalam proses pemesanan. WDB merupakan jenis *e-commerce* B2C (*Business-to-Consumer*). Di luar

negeri sudah terdapat beberapa *website* yang serupa dengan WDB, contohnya [www.timbuk2.com](http://www.timbuk2.com), [www.spreadshirt.com](http://www.spreadshirt.com), dan juga [www.zazzle.com](http://www.zazzle.com).

Dalam perancangan *website* ini, metode pengembangan *software* yang digunakan adalah metode *waterfall*. Salah satu sistem yang akan ditawarkan pada *website* ini adalah rekomendasi tas. Rekomendasi ini dapat memberi nilai tambah untuk sebuah *website* apabila pelanggan mempergunakannya dan merasa lebih dipermudah dalam memilih atau merancang tas yang akan dibeli atau hanya digunakan sebagai acuan untuk membeli/merancang tas. Dengan adanya *website* ini diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki tas berbeda dan unik secara cepat dan praktis dimana pun mereka berada.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berikut rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Bagaimana merancang proses bisnis situs *e-commerce* yang tepat untuk menyediakan kustomisasi tas kepada pelanggan?
2. Bagaimana merancang proses sistem rekomendasi pada *website* WDB?
3. Bagaimana perancangan *website* kustomisasi tas WDB menggunakan metode *waterfall*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan utama dari perancangan *website* WDB ini adalah:

1. Menyediakan situs yang didalamnya terdapat fitur kustomisasi tas.
2. Mengetahui bagaimana pengembangan proses sistem rekomendasi pada *website* WDB.
3. Mengetahui penggunaan metode *waterfall* dalam perancangan *website* kustomisasi tas WDB.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Berikut batasan penelitian pada tugas akhir ini adalah:

1. Parameter yang digunakan untuk rekomendasi adalah produk terlaris, terbaru dan *sale*.
2. Gambar yang digunakan pada fitur kustomisasi merupakan gambar 2D.
3. Data user yang digunakan adalah data rekayasa/*dummy*.
4. Situs ini hanya untuk wilayah Indonesia.

5. Proses pengiriman barang dilakukan oleh pihak ketiga.
6. Proses pembayaran dilakukan dengan transfer melalui bank atau ATM tanpa kerja sama dengan bank yang bersangkutan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Adanya fitur kustomisasi tas yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk merancang tasnya sendiri.
2. Memberikan kesempatan bagi pengusaha kecil khususnya pada bidang tas untuk mempublikasikan dan menjual tasnya secara lebih luas.
3. Masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota kecil (tidak terdapat bengkel tas) juga dapat merancang tas sesuai keinginannya dengan mudah.
4. *Website* WDB dapat mempersingkat proses pemesanan kustomisasi tas yang selama ini dilakukan dengan cara *one-to-one chat*. Mempermudah pelanggan dalam memilih dan membeli tas karena adanya sistem rekomendasi pada *website* WDB.
5. Mempermudah pelanggan dalam memilih dan membeli tas karena adanya sistem rekomendasi pada *website* WDB.

## **I.6 Sistematika Laporan**

Sistematika penulisan laporan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian serta sistematika laporan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bagian tinjauan pustaka akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bagian metodologi penelitian akan dibahas tentang metode yang digunakan dalam perancangan *website* WDB yaitu metode *waterfall*.

### **Bab IV Analisis dan Perancangan**

Pada bagian analisis dan perancangan menjelaskan langkah-langkah analisis serta perancangan sistem.

## **Bab V Implementasi dan Pengujian**

Pada bagian Implementasi dan Pengujian berisi tentang penjelasan mengenai bagaimana proses pembuatan situs dampak dengan proses pengujian.

## **Bab VI Penutup**

Pada bagian penutup terdapat kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian ini.